بررسی نمایش «خارجی‌بودن» در تولیدات داخلی[۱]

دکتر کامیار صداقت ثمرحسینی[۲]

چکیده

در این مقاله که با هدف نشان‌دادن تأثیر گروههای مرجع بیگانه برالگوهای ارزشی و هنجاری جامعهٔ ایران تدوین شده است، اسامی کفشهای دست‌ساز تهران در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۲ بررسی می‌شود.

معیار سنجش و ارزیابی هرکالا نظیر کفش، پیش از آنکه اقتصادی باشد (ویژگیهایی چون مرغوبیت و ارزانی)، فرهنگی است (اینکه ساخت داخل است یا خارج)؛ و در این سنجش، «خارجی‌بودن»(یا ادعای خارجی بودن) کالا در ارزیابی آن بسیار مؤثر است. با تغییر گروه مرجع مثبت ملی به بیگانه (باارزش شدن خارجی در مقابل ملی = بحران هویت)، حتی تولیدات داخلی نیز با مقیاسهای فرهنگی غرب پذیرفته می‌شوند.

واژگان کلیدی:

کفش، دست‌ساز، اسامی بیگانه، تهران، تولیدات داخل و خارج.

بحث نظری

انسان تنها موجودی است که بر خود و جهان پیرامونش نام می‌نهد و با تسمیه دست به شناسایی می‌زند. اسم عبارت است از: یک یا چند کلمه‌ای که با آن بتوان فرد یا چیزی را تعریف کرد و از دیگر افراد یا چیزها تمییز داد. درواقع اسم نوعی حدنهادن و شناسایی است، چنان‌که در تعریف آن گفته‌اند «مایعرف به‌الشیء و یستدل به علیه» (معجم‌الوسیط، ذیل واژهٔ «الاسم» ـ سما).

نامگذاری از نیاز آدمی به شناسایی هویت خود و جهان پیرامونش نشئت گرفته است؛ و اگر با دقت به آن توجه شود، معلوم می‌شود که استقلال فکری انسان تا حدود زیادی درگرو چگونگی نام‌نهادن او بر پدیده‌های اطرافش است. علی‌رغم انتقادهای موجود بر رویکرد نظری کنش متقابل نمادین ، برخی مفاهیم موجود در آن مفید به‌نظر می‌رسند. «جورج هربرت مید» تأکید می‌کرد: «همین که ما مفهوم واژه‌ای نظیر درخت را آموختیم، می‌توانیم به آن فکر نماییم، ولو هیچ درختی نمایان نباشد» (گیدنز،۱۳۷۴: ۷۵۳)؛ درواقع با نامگذاری بر چیزی، آن را وارد نظام فکری خود کرده‌ایم. غنای واژگانی ما تأثیر قاطع و متقابلی با تفکر ما دارد.

۱.مطالعه‌ای محدود به اسامی کفشهای دست‌ساز در تهران

۲.پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

از دیگر سو در برخی سنتهای جامعه‌شناسانه، بر اهمیت آنچه «برچسب‌زنی» نامیده می‌شود، تأکید کرده‌اند. ما با نامگذاری خود(خواسته یا ناخواسته)، یک الگوی رفتاری را به جامعه تزریق می‌کنیم. در بسیاری از اسامی، رفتاری تعریف شده است که مسمی خود را بدان ترغیب می‌کند.

همچنین، یکی از شیوه‌های مهم تعریف، «تعریف اسمی» است؛ که طی آن، معنای یک واژه با صفات مشخصی(یک یا چند کلمه) به‌طور قراردادی تعیین می‌شود(۱). در منطق قدیم نیز تعریف را با اصطلاح قابل تأمّل «القول‌الشارح» (سخن روشن و تبیین کننده) تعبیر می‌کردند (بدوی، ۱۹۸۴: ۴۲۳)(۲). نامگذاری خود نوعی تعریف است که به قصد شناخت چیزی صورت می‌گیرد. نامگذاری ناصحیح(= تعریف نادرست) ، به شناخت ناکافی، نادرست یا سطحی منجر می‌شود. درواقع، میان نامگذاری وسطح تفکر جامعه، روابط متقابلی وجود دارد. هر چه نامگذاری با نیازهای واقعی جامعه متناسب و برپایۀ فرهنگ و تاریخ آن جامعه باشد، آن جامعه قابلیت تفکر بالاتری خواهد داشت. نام به‌عنوان یک نماد، حلقۀ رابطی در اتصال اعضای جامعه با لایه‌های زیرین فرهنگی آنان است و در صورتی که نامگذاری به دقت و درستی صورت نگیرد، قادر به استفاده از همۀ قابلیتهای فرهنگی موجود خویش نخواهیم بود. حیات معقول یک ملت به شدّت متأثر از چگونگی ارتباط انسانها با مفاهیم فرهنگی آنان است وچنان‌که روانشاد استاد جلال‌الدین همایی اشاره می‌کند، از بررسی تشبیهات یک ملت می‌توان به درجه و سطح فرهنگی ایشان پی برد:

علمای ادب می‌گویند: تشبیه از ارکان بلاغت است، اما نظرشان فقط به عالم الفاظ است و بنده از این نظر آن را از ارکان بلاغت می‌دانم که فلسفۀ ادبی و روح تاریخ ملی و ادبی هر قومی را از روی تشبیهات می‌توان معلوم کرد.(همایی،۱۳۷۰: ۱۳۹)

به‌نظر می‌رسد این امر در نامگذاری پدیده‌ها در هر ملتی صادق باشد. البته تمدن ایرانی ـ اسلامی با تکیه بر ادبیات پرمعنای خود، از این نظر بسیار پیش‌رو بوده است. اما یادمان باشد که میان یک ساخت به‌رغم سزاواری آن و بازتولید آن در کنشهای اجتماعی انسان‌های جامعه، تفاوت اساسی وجود دارد؛ امری که در رویکرد «ساختمندی» به آن توجّه می‌شود. ساخت از سویی شرایط کنش اجتماعی است و از سوی دیگر بازتولید آن؛ و اینکه چرا ساختهای پرمعنای فرهنگی ما صرفاً در دیوان‌های شاعران و ادیبان باقی‌مانده است و در حیات اجتماعی متبلور نمی شود، از همین زاویه قابل بررسی است.

البته در این نوشتار درصدد نشان‌دادن ارتباط میان زبان و عالم واقع نیستیم. اینکه آیا شناخت صرفاً با الفاظ صورت می‌گیرد و آیا می‌توان خواص عالم را ازطریق خواص زبان استنباط و استنتاج کرد(پارمیندس، افلاطون، اسپینوزا، هگل، برادلی) یا اینکه هر چند نمی‌توان معرفت را با الفاظ تعبیر کرد، آیا زبان، به‌جهت خبر از ماهیت این شناخت به‌کار نمی‌رود؟(برگسون، ویتگنشتاین و از برخی جهات هگل و برادلی)، از دیرباز مورد توجه و نشان‌دهندۀ اهمیت موضوع است.

محقق ژاپنی «کنیچی اومائه» از مثال ناکامی خود در کاشت درختان مناطق گرمسیری استوایی و سردسیری در باغچۀ منزلش در توکیو استفاده کرد تا بیان کند که هرکشور، ملت و تمدنی خصوصیاتی داردکه تنها با مستعد خود سازگار است (شاکرالنابلسی، ۲۰۰۱ : ۴۹۹)؛ و از همین جاست که فکر ایرانی در فرهنگ و تاریخ ایران ریشه دارد و با زبان ایرانی مأنوس است و به تعبیر دکتر سید حسین نصر:

«ایرانی فقط آن لحظه می‌تواند فعالیت علمی کند که به فارسی بتواند تفکر علمی انجام دهد. اگر قرار شود فقط راجع به آب و نان به فارسی تکلم کند و راجع به فیزیک و طب و فلسفه به انگلیسی یا فرانسه فکر کند، هیچ‌گاه یک سنت اصیل علمی در ایران به‌وجود نخواهد آمد... و اسباب تأسف است که در چند سال اخیر، به عذر تقویت علم و ترویج فرهنگ اروپایی، هر روز سطح آشنایی دانشجویان با این زبان پایین‌تر می‌آید... (نصر، ۱۳۸۲: ۱۳۷۱)

گزارش بررسی

چرا تولید کنندهٔ داخلی برای عرضه و فروش کالای خویش(نتیجهٔ دسترنج و هنر ایرانی)، به فرهنگ و نمادهای غیرایرانی پناه می‌برد؟ و چرا خارجی بودن ارزش، و خارجی‌شدن هنر شده است؟

«کفش» یا پاپوش و پای‌افزار عبارت است از: پوششی برای محافظت در برابر سرما، گرما، ضرب‌دیدگی، فرورفتن اشیای تیز به‌هنگام راه‌رفتن و دویدن(۶)؛ و طبیعی است که نام کفش باید متناسب با فلسفهٔ وجودی آن گذاشته شود. اگر فلسفه و چرایی ایجاد کفش چنین است، پس چرا به نامهایی چون «بکهام»، «رئال»، «راک»، برای فروش کفش، در تولید کنندهٔ داخلی احساس نیاز می‌شود؟

این موضوع دستمایهٔ بررسی محدودی در فروشگاههای کفش دست‌ساز مردانه(یا مدعی آن) که در جامعه اعتبار بیشتری دارند، در سالهای ۱۳۸۰ و ۱۳۸۲ و در محدودهٔ ضلع جنوبی خیابان انقلاب(حد فاصل میدان فردوسی ـ خیابان بهار و چهارراه ولی‌عصر) امیر اکرم تهران، با این فرضیه شد که با تغییر معیارهای مقایسهٔ اجتماعی و گروه مرجع جامعه، ساختار اقتصادی و تولیدی ملی به سمتی سوق داده می شود که برای ادامهٔ حیات خویش ـ بی‌آنکه خود بداند ـ حیات اقتصادی خود را در ترویج منطق ذائقه‌سازی و تصورسازی فرهنگ مصرفی می‌بیند و بدین‌سان مانند یک حرکت انتشاری، حیات تولید داخلی متکی به فرهنگ خارجی می شود.

برای نمایش «خارجی‌بودن» تولید داخلی، ماهانه صدها هزار عدد برچسب خارجی کیف، کفش، لباس، وسایل آموزشی و... تولید می شود؛ در حالی که هم فروشنده و هم خریدار به داخلی بودن کالا آگاهی دارند.

آنچه در این مطالعه مشهود بود، آن است که مفهوم «پسندیدن» (= خوش‌آمدن، پذیرفتن و شایسته‌دانستن) در جامعه‌ای که گروه مرجع آن، بیگانه است، مطابق نیازهای آن بیگانه شکل می‌گیرد. درواقع ابتدا هاله‌ای از ارزشهای مثبت پیرامون یک پدیدهٔ بیگانه(چون یک هنرپیشه و بازیگر فوتبال) قرار داده می‌شود و سپس با تداعی مفهومی برای فروش کالاها، به تأثیرگذاری سلیقه و طبع خریداران ایرانی توجّه می‌شود. در دو بررسی جداگانه فوق در ۸۶ فروشگاه کفش(فعّال در هر دو بررسی)، مشخص شد که بیش از ۹۰ درصد کفشهای این فروشگاهها با نامهای خارجی عرضه شده و وجود نامهای فارسی نظیر «حافظ»، «نسیم»، «تبریز» و «سهند» جای تأمل است. در هیچ یک از فروشگاههای مورد بررسی واژگان ایرانی جایگاه ممتازی نداشته و فقط کمتر از ۱۰درصد از نامگذاریها را به خود اختصاص داده‌اند. با اندک تأملی بر این نامها، چنین برمی‌آیدکه خریدار ایرانی در هنگام خرید اقلام مورد نیاز خود «نمی‌تواند ایرانی فکر کند». خریداران برای بیان انتخاب خود، نام هنرپیشه‌ها، بازیگران یا شهرهای خارجی را از جلوی شیشهٔ مغازه ازبر می‌کردند(آقا! فیگو فقط همین رنگ را دارید؟ امیلی چنده؟ فوت ور ۲۰۰۴ سایز ۴۰ هم دارید ؟ و ...)؛ و این امری نیست که بتوان به‌راحتی از آن گذشت، چرا که واژگان فکر و اندیشهٔ ما در بیان نیازهای اساسی ما و انتخاب گزینه‌ها در رفع آن نیازها واژگان فرهنگ مصرفی است. آیا با چنین واژگانی و با درنظرداشتن تأثیر احساسی آنها بر ادراک مخاطبان، نیازهای احساس‌شدهٔ آنها همان نیازهای واقعی‌شان خواهد بود؟

شایع‌ترین اسامی این کفشها عبارت‌اند از: (اسامی عیناً طبق برچسب فروش نقل می‌شود):

آ : آتن، آلدو، آدینو، آرت، آرسنال، آگیلا، آلفا، آلن، آنتیک.

ا : اسپانیایی، استون هارت، اسکورپیون، اگزیست، الکانس، انور، اورلی، ایتالیا، ایفل، اینتر؛

ب : باراباس، باربا، بارلی، بت آلکس، برابانت، بروس، بستون، بکهام، بلک‌وان، بلوط، بن، بوفون؛

پ : پابَر، پاپ، پاپا، پارسا، پاژنگ، پاگلی، پالوکس، پالین، پاناما، پانتادو، پاندا، پانوچی، پانیک، پاول، پپی، پرستیج، پرسل، پرشیا، پرلا، پله، پوپو، پولار، پی‌پل، پیو (پی‌یو)؛

ت : تابه‌تا، تبریز، تگزاس، تگزاسی، توتو، تورنتو، تولوز، توماس؛

ج : جانسون، جنوا، جولی؛

چ : چارلی، چلسی، چوک؛

د : دارلی، داکا، داگلاس، دالتون، دلفین سرجیو، دِوران، دوکاتی، دیژن، دیور؛

ر : رابین، راک، رسیتال، رکس، رِنر، روبرتو، روکان، رومانو، رونالدو، رئال، ریتا، ریکاردو، ریو؛

ز : زورو، زوکر، زیدان، زیکو؛

ژ : ژانویه، ژرژ، ژنو؛

س : ساچیا، ساکسون، سامان، ساندا، سپوترا، سعدی، سناتوریست، سورن، سیلور، سیمون، سینا؛

ش : شارپ، شارلوت، شاکری، شانل، شیرازی؛

ف : فانتوف، فرانسیس، فلورانس، فوت‌ور(فوت‌ور ۲۰۰۴)، فوگی، فول، فیگو؛

ک : کابانی، کاراکاس، کارلوس، کره‌ای، کندو، کنز، کنکورد،کوین، کیاک، کیپس؛

ل : لاینوت، لرد، لوپز، لیندا، لیون؛

م : مارتین، مارسی، مارشال، مارکو، مارکو دونتی، مارلیک، ماریا، متالیکا، موریس، موزه، مولانا، مولن، مونت کارلو، میکس؛

ن : نایس، نایک، نسیم، نیکلاس، نینو؛

و : وال‌استریت، وتونیا کلاسیک، ورسای، وسبا، وستلاین، ونوس، ونیز؛

ه : هارلی، هالم، هامیلتون، هری پاتر، هوگو، هیرو، هیلتون؛

با تأملی بیشتر در اسامی رایج این کفشها درمی‌یابیم که نوعی «مقایسهٔ اجتماعی» درجریان است. مقایسه یعنی «با هم سنجیدن». ما شبیه چه کسانی هستیم؟ و از چه کسانی متفاوت و جدا می‌شویم؟ نیز در بسیاری از اسامی، «یک الگوی رفتاری»(مد روز) تعریف شده است، یعنی رفتار، و حتی نحوهٔ اندیشیدن و نگاه یک الگوی رفتاری به زندگی(مثلاً دیوید بکهام) در کشورهای جهان سوم ترویج می‌شود. «لسکی اسکلیر» در تحلیل نظایر این پدیده اشاره می‌کند که آژانسهای تبلیغاتی چندملیتی تنها درپی فروش محصولات خود نیستند، بلکه درصدد مهندسی تغییر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جهت تضمین سطحی از مصرف هستند که پایهٔ ترویج یک فرهنگ جهانی استانداردشده را فراهم می‌سازد. (چلبی، ۱۳۷۰: ۲۹۶)

در بسیاری از موارد، علاوه بر نام کفش ، الفبای استفاده‌شده نیز فارسی نبود و این امر در سال ۱۳۸۲ در مقایسه با سال ۱۳۸۰ افزایش چشمگیری یافته بود. نمونه‌های شایع این اسامی عبارت‌اند از: (اسامی عیناً طبق برچسب فروش نقل می‌شود):

A :Aghaz ،Acacia ،Alex.

B :Bitoo ،Boch ،Boss ،Bossini.

C :Cabani ،Cabon ،Capello ،Cardin ،Ciak،Cazor ،Con's.

D :Design ،Dida ،Dior ،Diplomat ،Dolfin ،Ducatti.

E :Emily.

F :Fantoof ،Fldar ،Fool ،Footwear ،Four ۲۰۰۴ ،Franco.

K :Kappa ،Karibo.

L :Leuon ،Lida ،Lion.
M :Mayko ،Metall ،Miano ،Mita.
O :Orsur.
P :Parestige ،Paris ،Pierre ،PK.
S :Sarina ،Sbi.
T :Tetri ،Torento.
V :Victor.
W :Westline.

جالب آنکه برخی فروشندگان، معنای صحیح اسامی کفشها(برای مثال، «برابانت») را نمی‌دانستند؛ و اگر هم با نام بعضی شهرها یا بازیگران معروف آشنایی داشتند، از علت نامگذاری کفش به آن (مثلاً «فیگو»، «آلن»، «هیلتون») بی‌اطلاع بودند و در پاسخ به این پرسش که چرا این کفش را «پپی» و یا «فیگو» می‌نامید، اغلب به دو نکته در نامگذاری کفشهای مغازهٔ خود اشاره می‌کردند:

۱. بعضی به کاتالوگهای خارجی روز (مد روز)؛
۲. و برخی دیگر به کارگاههای تولیدی کفش: آنها با این نام برای ما می‌آورند؛ ما هم می‌فروشیم.

در برخی از فروشگاههای کفش، به‌جای ذکر نام از شماره استفاده می‌کردند (برای مثال، کفش شمارهٔ ۲۳۸۷)؛ اما در اکثر موارد برچسب داخلی کفش یکی از اسامی فوق بود یا فروشنده آن را با این اسامی معرفی می‌کرد. نحوهٔ بیان فروشنده و تأکید مکرر وی بر خارجی‌بودن کفشها به مشتری نیز از نکات قابل توجه بود.

همچنین برای نشان‌دادن مرغوبیت کالا، از واژهٔ «اصل» (برای جنس خارجی) ــ برای مثال، اصل زیره ترک، اصل چرم ایتالیایی – استفاده می‌شد. این امر در لباس و شلوارفروشیها(خصوصاً شلوار لی) هم محسوس بود: برچسبهای جعلی در بسیاری موارد متناقض بود(برچسب کاغذی با پارچه‌ای یکی نبود و صرفاً برای نمایش خارجی‌بودن به‌کار می‌رفت).

امّا نکات اساسی قابل تأمل و مشهود در این مطالعهٔ محدود

۱. در تولید و عرضهٔ داخلی کفش دست‌ساز، معیارهای ارزیابی و تعیین بهای کفش قبل از آنکه «اقتصادی» باشد، «فرهنگی» است؛ و در تبلیغات آن، ارزشها و هنجارهای غیرایرانی برجسته‌تر است. تبلیغات کالای تولید داخل با مقیاسهای ارزشی خارجی صورت می‌گیرد، نه داخلی. در تحقیق دیگری (فرامرز رفیع‌پور، ۱۳۷۳)، پس از بررسی ۱۹۶۱ پیراهن در ۴۵ مغازه معلوم شد که ۱۶۱۷ پیراهن ـ یعنی بیش از ۸۲ درصد – با اینکه در ایران دوخته شده بودند، مارک خارجی داشتند. (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۴۴۴)

۲. خریدار با قرارگرفتن در مقابل شیشهٔ جلوی مغازه (ویترین)، با چنان حجم وسیعی از واژگان غیرایرانی و تبلیغ فرهنگ مصرفی روبه‌رو می‌شود که نمی‌تواند ایرانی فکر کند. اسامی کفشها، فضای مفهومی فکر ایرانی را منعکس نمی‌کنند و پسندیدن یک کالا با فکرمصرف‌گرایی توأم می‌شود. به‌عبارت دیگر، در جامعهٔ ما به غیر (بیگانه) توجه بیشتری می‌شود.

۳. درصورتی‌که این نامها (= خارجی‌بودن یا خارجی‌پنداشتن کالا) خریداری در جامعه نمی‌داشت (= عدم سود

اقتصادی برای فروشنده)، با این پدیده روبه‌رو نمی‌شدیم. مسئلهٔ نامگذاری کفشها هرچند مصداق کوچکی از بحران هویتی جامعه‌ای را نشان می‌دهد که با وجود پرمعنایی فرهنگ خویش آن را در جامعه متبلور نمی سازند، با دیدگاه نظری کلی‌تری، مثلاً تئوری گروه مرجع قابل ادراک است. «گروه مرجع» یعنی گروهی که افراد خود را با آن مقایسه و با معیارهای (استانداردهای) ارائه‌شده‌اش خود را ارزیابی می‌کنند. گروههای مرجع را در یک تقسیم‌بندی مفید به دو دستهٔ «گروه مرجع مقایسه‌ای» و «گروه مرجع هنجاری» تقسیم می‌کنند. درگروه مرجع مقایسه‌ای، توجه به مقایسه‌های اجتماعی ومعیارهایی است که افراد در ایجاد ارزشها یا مقایسه‌ها استفاده می‌کنند. آنها می‌توانند خواسته‌های جدیدی در انسان به‌وجود آورند و مبدأی میل انسانهای جامعه را متحول سازند.

گروه مرجع هنجاری در واقع فعّال‌کنندهٔ کفش‌های مد نظر خود در جامعه است.

در کنار تغییر مقیاسهای مقایسهٔ جامعه، هنجارهای اجتماعی متحول می‌شود. آنچه در این بررسی مشهود بود، این است که با تغییر گروه مرجع مثبت ملی(= گروه مرجعی که افراد جامعه آن را می‌پذیرند و مشتاق آن‌اند) به بیگانه، حتی تولیدات داخلی نیز در مقیاسهای فرهنگی غرب پذیرفته می‌شوند؛ همان که «اسکلیر» از آن به اهداف شرکتهای تبلیغاتی فراملیتی یاد می‌کند. در تحلیل علل تغییر گروه مرجع در ایران، رفیع‌پور، علّت اصلی آن را در تغییر ارزشها و پایهٔ تغییر ارزشها را در باارزش‌شدن ثروت و نمایش ثروت و پایهٔ این یک را در نابرابریهای اجتماعی و (به‌طور خاص) در مسابقه در نمایش مقیاسهای مادی در جامعه و نقش ارزشگذاران و هنجارفرستان نهفته می‌داند.

یادداشتها

۱. برای توضیح بیشتر درمورد تعریف اسمی، رجوع شود به: رفیع پور، ۱۳۷۸: ۱۴۴ تا ۱۴۸.

۲. چنان‌که بدوی نیز بیان می‌کند، از شرطهای اصلی در صحت تعریف، دقت در کاربرد واژگان آن به‌قصد جامع و مانع شدن تعریف است. این بدان معناست که تعریف، هویت موضوع مد نظر را به شیوه‌ای دقیق بازگو کند.

۳. درخصوص رویکرد نظری «ساختمندی»، رجوع شود به گفتگوی سوم کریستوفر پیرسون با آنتونی گیدنز تحت عنوان «نظریهٔ ساخت‌یابی» (واژهٔ Structuration در فارسی به‌صورتهای مختلف ترجمه شده است؛ از آن جمله است: ساخت‌مندی، ساخت‌یابی، ساختاردهی، ساخت‌دهی ـ گیری). – پیرسون، ۱۳۸۰: ۱۲۹ تا ۱۶۱.

۴. برای کسب اطلاعات بیشتر و توضیح کامل درخصوص فلسفهٔ زبان، رجوع شود به: بدوی، ۱۹۸۴: ۲۵۴ .

۵. نویسنده مثال «اومائه» را درمورد جهانی‌شدن و مسئلهٔ تنوع و تعدد فرهنگی و تمدنی در جهان را به کار برده است. آیا جهانی‌شدن امروزین، مناسب همهٔ تمدنها و متناسب با استعداد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی ملت‌های جهان است؟

۶. رجوع شود به: آژنگ، ۱۳۸۱: ج ۲ ، ذیل واژهٔ «کفش».

منابع:

آژنگ، نصرالله. ۱۳۸۱. گنجینهٔ لغات (فرهنگ فارسی به فارسی). ج ۲. چ ۱. تهران: انتشارات گنجینه.

بدوی، عبدالرّحمن. ۱۹۸۴. موسوعهٔالفلسفهٔ. الطبعهٔالاولی. الجزءالاول. بیروت: المؤسسهٔ العربیهٔ للدراسات والنشر.

پیرسون، کریستوفر. ۱۳۸۰. معنای مدرنیت، گفتگو با آنتونی گیدنز. ترجمهٔ علی‌اصغر سعیدی. چ ۱. تهران: انتشارات کویر.

چلبی، مسعود. ۱۳۷۵. جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. چ۱. تهران: نشر نی.

رفیع‌پور، فرامرز. ۱۳۷۷. توسعه و تضاد، کوششی درجهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسایل اجتماعی ایران. چ ۲. تهران: شرکت سهامی انتشار.

ـــــــــ . ۱۳۷۸. کندوکاوها و پنداشته‌ها، مقدّمه‌ای بر روشهای شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی. چ ۱. تهران: شرکت سهامی انتشار.

شاکرالنابلسی، ۲۰۰۱ . الفکرالغربی فی‌القرن‌العشرین، ۲۰۰۰ـ۱۹۵۰. الجزءالثانی.
بیروت: المؤسسهٔالعربیهٔ للدّراسات والنّشر.

گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۴. جامعه‌شناسی. ترجمهٔ منوچهر صبوری. چ ۲. تهران: نشر نی.

نصر، سیدحسین. ۱۳۸۲. خرد جاودان. به‌اهتمام سیدحسن حسینی. چ ۱. تهران: انتشارات سروش.

همایی، جلال‌الدین. ۱۳۷۰. معانی و بیان. به‌کوشش ماهدخت‌بانو همایی. چ۱. تهران: مؤسسهٔ نشر هما